

# Cannes Lions 2008-Festival, Frauen und virale Kampagnen

Liebe Leser,

herzlich willkommen zur Juli-Ausgabe unseres Newsletters. Dieses Mal im Mittelpunkt: Die Gewinner des diesjährigen Cannes Lions-Festivals Microsofts 'Halo 3' und Burger Kings 'The Whopper Freakout' sowie unser Einblick des Monats, der sich mit der fehlenden Fokussierung auf Frauen in viralen Kampagnen beschäftigt.

Nachdem wir in unserem vergangenen Newsletter unser neues Buch "The Social Metropolis" vorgestellt haben, steht dieses jetzt [hier](#) zum kostenlosen Download bereit. Des Weiteren ist das Video von unserem Cannes-Seminar online und kann [hier angesehen werden](#).

Viel Vergnügen!

## Cannes Lions 2008-Festival – Microsofts 'Halo 3' and Burger Kings 'The Whopper Freakout'

Das Cannes Lions Festival – jene Zeit des Jahres, in der Advertiser aus aller Welt zusammenkommen, um die vergangenen Monate zu feiern und die beliebtesten Kampagnen prämiieren. Zu den viralen Kandidaten zählten dieses Jahr Burger Kings 'Whopper Freak Out' und vier Spots aus der 'Halo 3'-Kampagne von Microsoft.

### Microsoft's Halo 3

Für ihre 'Believe'-Spots der 'Halo 3'-Kampagne haben T.A.G. and McCann einen der Grand Prix-Preise in der Kategorie Film gewonnen. 'Gravesite', 'Enemy Weapon', 'John-117/Monument' und 'Combat' heißen die Siegerclips, die Teil der groß angelegten Kampagne waren, welche Ende 2006 startete. Bestehend aus insgesamt fünf Phasen (auf die wir detailliert in unserem [neuen Buch eingehen](#)) bis zur Veröffentlichung des Spiels am 25. September 2007, handelt es sich hierbei um eine für Videospiele sehr ungewöhnliche Kampagne: Die Zuschauer werden unter anderem von Veteranen (gespielt von realen Schauspielern) an ehemaligen Kriegsschauplätzen herumgeführt, erfahren in Interviews Details über den Feind oder kriegen Teile des gigantischen John-117-Kriegsdioramas vorgestellt. Wie die vier Spots gehörte auch dieses in eine Website eingebaute Diorama zur fünften Kampagnenphase. Als eine Art virtuelles Museum ermöglicht es einen interaktive Flug durch das Kriegsmonument, bei dem die Besucher Zeuge einzelner Szenen der Schlacht werden können. Beeindruckend!

[Enemy Weapon](#) hier angucken.

[John 117/Monument](#) hier angucken.

[Combat](#) hier angucken.

[Gravesite](#) hier angucken.

## Burger Kings "The Whopper Freakout"

Ein weiteres Highlight des Festivals war Burger Kings 'The Whopper Freakout'. Erdacht von Crispin Porter & Bogusky in Miami, gewann die Kampagne Gold in der Cyber-Kategorie. Pünktlich zum 50. Geburtstag des Whoppers startete Burger King ein Experiment: Der Whopper verschwand restlos aus dem Restaurant-Menü. Neben TV-, Radio- und Print-Ads ging im Dezember 2007 [whopperfreakout.com](http://whopperfreakout.com) online und zeigte die Resultate des Experiments, die mit versteckten Kameras in zwei US-Filialen aufgezeichnet wurden. Was passiert, wenn ein tatsächlicher Burger King-Kunde gesagt bekommt, dass der Whopper aus dem Programm genommen wurde? Die Kampagne beleuchtet die emotionale Bindung, die Menschen zu gewissen Produkten haben. Dabei entpuppte sich ein drastischer Entzug als todsicherer Weg, Whopper-Fans dazu zu bringen, noch mehr von ihrer geliebten Nahrung zu kaufen. Eine beispielhafte Reaktion: „Was werdet ihr jetzt auf das Logo packen – Heimat des 'Was auch immer wir noch im Angebot haben'?" Die Botschaft ist klar – die Leute wollen nicht ohne Whopper! Die Kampagne war ein großer Erfolg und steigerte die Verkaufszahlen des Whoppers um 29%. Spoofs der TV-Ads wurden im Internet verbreitet und bis Mitte März 2007 wurde die Website 4 Millionen Mal besucht, bei 250.000 Unique Visitors alleine im ersten Monat.

Zum 'Whopper Freakout' [hier!](#)

---

## Einblick des Monats: Mangelnde Fokussierung auf Frauen im Viral Marketing

Unter dem Titel 'A Day In The Life Of A Mobile Phone In Seoul' hielt die Agentur Cheil Worldwide ihr Seminar beim Cannes Lions 2008. Im Zuge des Seminars wurden die teilnehmenden Advertiser in die Situation von YMCs (Young-Minded Consumers) versetzt, um zu erfahren, wie deren alltägliches Leben in der Hightech-Metropole Seoul verläuft. Dabei wurde vor allem deutlich, wie wichtig das Handy – als quasi technische Erweiterung der Existenz – für die jugendlichen Konsumenten ist. Entscheidend an diesem Seminar – und für unseren Einblick vorerst interessanter – war aber auch, wie Pernille Fruensgaard auf ihrem [Blog](#) gepostet hat, dass die Mobile-Services, die Cheil vorgestellt hat, primär junge Frauen als Zielgruppe haben und dass diese – als das vermeintlich sozialere Geschlecht – auch als treibende Kraft hinter deren technischer Entwicklung stehen.

Zum jetzigen Zeitpunkt macht es den Anschein, dass das Wesen von viralen Kampagnen in Europa von 'männlichem' Humor angetrieben wird und auch eher auf diesen abzielt. Häufig nachgesagte weibliche Züge und Merkmale – vornehmlich das Interesse zum Austausch von Informationen, Neuigkeiten und Gerüchten – werden kaum adressiert. Ironischerweise erscheinen doch grade diese Züge als effektiver Katalysator zur Verbreitung von 'Word of mouth'-Botschaften.

So zeigt auch eine Studie von Lucid Marketing, dass Frauen 'Word of Mouth'-Phänomene häufiger nutzen als Männer. Gegenüber Männern tendieren Frauen stärker dazu, eine positive Erfahrung, die sie mit einer Marke (91% vs. 83%) oder einem Produkt (95% vs. 89%) gemacht haben, zu teilen. Zu den selben Ergebnissen kommt Jackie Huba in ihrem [Blog](#), wo sie Michele Miller (Co-Autorin des neuen Buches *The Soccer Mom Myth: Today's Female Consumer: How She Really Is, Why She Really Buys*) bittet, einige Tipps für das Verständnis vom Verhältnis Frau und 'Word of mouth' zu verraten. Millers Antwort übersetzt: "Frag' irgendeine Frau, wie sie auf ihren Friseur, Doktor oder Lieblingswein gekommen ist, und sie wird dir wahrscheinlich sagen, dass der Hinweis von einer Freundin kam. Frauen sind natürliche 'Word of mouth'-Spreader. Sie sind so gepolt. Mit viermal so vielen Verknüpfungen zwischen den beiden Hirnhemisphären gebrauchen sie den Teil im Kopf, der für soziale Bindung und den Ausbau von Netzwerken mit anderen zuständig ist, viel intensiver."

Deshalb sollten Brands für weibliche Produkte künftig 'Word of mouth'-Marketing bei der Kampagnenplanung nicht unterschätzen. Tatsächlich könnte sich das als äußerst profitable Entscheidung erweisen.

---

Wenn Sie diesen Newsletter in einer anderen Sprache erhalten möchten oder Input für die nächste Ausgabe haben, wenden Sie sich gerne per [email an mich](#).

Mit freundlichen Grüßen,  
Pernille Hegnsholt

---

Head office: GoViral, 10A Belmont Street, NW1 8HH, London, UK